

ЖУРНАЛИСТИКА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

DOI 10.15826/izv1.2020.26.2.024
УДК 070.4:316.774

Ю. В. Чемякин

МНОГОТИРАЖКИ И СОВРЕМЕННЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА: ОСНОВНЫЕ СХОДСТВА И ОТЛИЧИЯ

Многие исследователи считают советскую многотиражную прессу главной и непосредственной предшественницей современных корпоративных СМИ России. Но является ли такая точка зрения достаточно обоснованной? В чем заключаются сходства, а в чем — отличия этих СМИ? Какой опыт советской «низовой» печати может быть в той или иной мере востребован современными корпоративными медиа, а какой уже неактуален? На эти вопросы и пытается ответить автор статьи.

К л ю ч е в ы е с л о в а: корпоративные медиа; многотиражные газеты; советская пресса; заводская печать.

Основным и непосредственным предшественником современных корпоративных медиа (КМ) России большинство исследователей считает многотиражные издания (МИ) советского периода. Это были издания (преимущественно газеты), издававшиеся на предприятиях, в учебных заведениях и иных организациях. Под корпоративными медиа мы понимаем СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие их развитию, решению стоящих перед ними задач.

Появившиеся в начале 1920-х гг. многотиражные издания сыграли немалую роль в индустриализации страны. Многотиражная («низовая») печать заняла важное место в системе советской прессы, явилась, с одной стороны, трибуной для сотен тысяч рабочих, с другой — эффективным средством официальной пропаганды и агитации.

ЧЕМЯКИН Юрий Владимирович — кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета (e-mail: chemyakin1977@yandex.ru).

© Чемякин Ю. В., 2020

«Многотиражки возникали не только на существующих предприятиях, но и практически на каждом крупном строительном объекте. Как отмечалось на XII съезде РКП(б) в апреле 1923 г., эти газеты вовлекали в общественную жизнь “наиболее отсталые слои пролетариата”» [8, 62]. Уже в первой половине 1920-х гг. фабрично-заводская печать служила своеобразным ядром для активного формирования рабселькоровского движения. На страницах многотиражных газет развиваются различные формы организационно-массовой работы, в которые были вовлечены, без преувеличения, миллионы людей. Этапом наивысшего расцвета «многотиражек» можно назвать 70–80-е гг. Уже в 1972 г. в стране выходили 4 694 многотиражных газеты с общим годовым тиражом около 424 млн экз. Они охватывали значительную часть трудовых коллективов — крупные предприятия, стройки, колхозы и совхозы, учебные заведения и т. д. [1, 4]. За семь десятилетий советской власти многотиражная пресса выработала свои традиции, накопила богатый и разнообразный опыт.

Но действительно ли МИ можно считать непосредственными предшественниками современных корпоративных медиа? В чем заключаются их сходства, а в чем — отличия? Какой опыт советской «низовой» печати может быть в той или иной мере востребован современными корпоративными медиа, а какой уже неактуален?

Кто касается сходств, о которых чаще всего и говорят, то они достаточно очевидны. Как и МИ, современные КМ выходят на конкретных предприятиях и предназначены обычно для людей, которые имеют какое-то отношение к ним. Также мы согласны с исследователями, которые пишут о сходстве некоторых функций этих типов прессы [2, 12]. Классические функции советской прессы — коллективного агитатора, организатора и пропагандиста вполне применимы, с «поправкой на современность», ко многим корпоративным СМИ. Знание опыта советской прессы может оказаться полезным для редакторов и сотрудников КМ.

Однако очевидно, что этот опыт нельзя полностью и в неизменном виде применить в современных условиях, тем более ко всей (весьма разнообразной) корпоративной прессе России.

Дело не только в том, что технологии ушли далеко вперед и сейчас есть такие средства корпоративной коммуникации, которых в советское время быть не могло: корпоративные сайты, интранет-порталы, блоги, сетевые издания, аккаунты в соцсетях, электронные журналы, приложения для мобильных устройств и т. д. И даже не в том, что редакции печатных КМ используют более качественную бумагу и полноцветную печать, новые методы обработки и подачи информации, привлечения внимания читателей, значительно отличающиеся от тех, что были в советское время.

Речь идет, прежде всего, о более фундаментальных вещах.

Существуют различия в основных целях, функциях рассматриваемых типов прессы, в том, чьи интересы они представляют. Это обуславливает и ряд других серьезных различий, касающихся аудитории СМИ, форматов изданий, тематики, специфики подачи информации.

Как мы уже выяснили, КМ отражают интересы конкретных компаний-учредителей, издаются по их инициативе, способствуют решению стоящих перед ними задач. Что касается советских многотиражек — было бы неправильно утверждать, что они отражали только интересы конкретных предприятий. Они, скорее, были проводниками политики и идеологии КПСС на уровне отдельных предприятий. Каких-либо собственных интересов и ценностей, не вписывающихся в рамки партийно-государственной идеологии, у советских изданий быть не могло. И в этом отношении многотиражки схожи с главным печатным органом Советского Союза — газетой «Правда».

«Что касается фабрично-заводской печати советского периода, то, по моему мнению, ее нельзя считать, как это делают некоторые исследователи, прямой или наиболее близкой предшественницей корпоративной прессы, — пишет профессор М. М. Ковалева. — Основанием для такого утверждения является то, что у изданий, выходивших при советских промышленных предприятиях, и современных корпоративных СМИ, имеются очень серьезные содержательные и функциональные различия, обусловленные неразвитостью рыночных отношений в период существования партийно-советской печати» [4, 20]. Исследователь Д. Л. Стровский также считает, что современная корпоративная пресса «не идентична некогда существовавшей многотиражной прессе», которая выполняла «по существу те же функции, что и вся партийная пресса того времени». Многотиражная печать по степени своих полномочий замыкала вертикальную цепочку партийных СМИ. По принципиальным вопросам (тематике, жанровому своеобразие и т. д.) она практически не отличалась от прессы «более высокого» уровня, полагает Дмитрий Стровский [9, 24].

Неудивительно, что инициаторами создания МИ и их учредителями выступали, как правило, местные партийные комитеты, обычно совместно с профкомами, заводоуправлениями и т. д. Так, например, газета «Магнитогорский металл» была в 1950-х гг. «органом парткома, профкома и заводоуправления» Магнитогорского металлургического комбината (г. Магнитогорск Челябинской области). При этом очевидно, что именно представители компартии — «руководящей и направляющей силы» страны — играли ключевую роль в формировании редакционной политики. Недаром среди соучредителей изданий на первом месте всегда стоял именно партийный комитет.

Отличия в основном субъекте коммуникации обуславливают и функциональные отличия между МИ и КМ, несмотря на схожесть некоторых упомянутых функций. Так, пропагандистская (идеологическая) функция характерна не для всех современных КМ (многие из них служат, например, исключительно средствами оперативного информирования). Да и идеология, конечно, транслируется сейчас совсем другая (причем уже не «одна на всех», в каждой компании она имеет свою специфику). Важными функциями многих современных КМ являются коммерческая (рекламная), маркетинговая функции, функция привлечения/удержания клиентов компании. У советских же многотиражек данные функции практически отсутствовали.

Это определяет и аудиторные отличия МИ и КМ. Многотиражки советского времени были рассчитаны почти исключительно на внутреннюю аудиторию

(сотрудников предприятий, организаций), тогда как значительная доля КМ ориентирована на внешнюю аудиторию: клиентов или партнеров. «Конкуренция в различных сферах жизни привела к сегментации рынка и к стремлению бизнеса воздействовать на различные аудиторные слои» [9, 24].

Отметим также, что издания В2В (для деловых партнеров) обычно имеют журнальный формат (в большей мере позволяющем реализовать имиджевую и аналитическую функции). Значительная часть изданий для клиентов и даже для сотрудников, особенно для менеджеров среднего и высшего звена, а также корпоративных отраслевых изданий тоже являются журналами, нередко очень качественными, прекрасно оформленными (например, журнал Трубной металлургической компании (ТМК) «YouTube» или издание Российских железных дорог «РЖД-партнер»). «Компании сферы услуг (банки, аудит и консалтинг, транспорт и связь, FMCG и ритейл) предпочитают издавать журналы» [5, 17]. Да и, например, среди участников Рейтинга корпоративных изданий промышленных компаний, который уже десятый год подряд проводит портал «Управление производством», в 2019 г. журналы составляли не менее одной трети [6]. Таким образом, корпоративные СМИ вносят серьезный вклад в развитие и разнообразие журнальной прессы России. Советские же многотиражки почти все были газетами.

Отличия в тематике между МИ и КМ тоже довольно существенны. Наряду с освещением жизни конкретных предприятий, значительное место в советской «низовой» печати отводилось политической тематике, общесоюзным, городским, районным проблемам. Так, например, лишь одна треть первой полосы газеты «Машиностроитель» (органа парткома, завкома профсоюза и заводоуправления Уралвагонзавода) от 27 февраля 1958 г. посвящена заводским делам. Остальное место занимают обращение комсомольского актива «Ко всем комсомольцам и молодежи Дзержинского района» (г. Нижнего Тагила Свердловской области) и материалы, посвященные выборам в Верховный Совет СССР. Такая расширенная, политизированная тематика многотиражек обусловлена спецификой учредителя МИ и тем, что советские предприятия были гораздо более тесно связаны с государством, зависимы от него, чем большинство современных компаний и предприятий.

Очевидно, что подобный интерес к большой политике и социальным проблемам, к событиям федерального масштаба не характерен для современных КМ. Подавляющее большинство из них являются специализированными, а иногда и узкоспециализированными изданиями, полностью сосредоточенными на жизни и достижениях конкретных компаний, товарах или услугах этих компаний.

Обычным явлением в советской многотиражной прессе были критические материалы, освещающие различные производственные, бытовые проблемы: недобросовестность и безответственность некоторых сотрудников, пьянство и лодыричество, невыполнение плана отдельными цехами, несоблюдение правил техники безопасности на производстве и т. д. Например, газета «Сталинец» (одна из предшественниц существующего ныне издания УрФУ «Уральский федеральный») в 1940-х гг. поименно «пригвоздила к позорному столбу» старост

групп и сотрудников университета, которые не ходят на субботники, «отлынивают» от уборки урожая на колхозных полях и т. д.

Учитывая, что многотиражки издавались парткомами, критике могли подвергаться даже представители руководства предприятий. Это нехарактерно для современных КМ, как и критический пафос, проблемный подход к явлениям и событиям.

Одной из важных функций корпоративных СМИ является имиджевая, предусматривающая создание позитивного образа компании в глазах общественности. Поэтому острые проблемные материалы нечасто встретишь на страницах КМ. Публикующиеся почти в каждом номере газеты «Под прицелом» оборонного предприятия «Завод № 9» (г. Екатеринбург) критические материалы о разных недочетах и нарушениях (неправильно оборудованные рабочие места и уголки для отдыха, курение в неположенных местах, фиктивные больничные, воровство деталей и т. д.) — это скорее яркое исключение из «правил поведения» современных корпоративных СМИ. Озабоченные в основном задачами формирования имиджа и «связанные» жесткими корпоративными правилами редакции КМ стараются публиковать позитивные, «победные» или, в крайнем случае, нейтрально-информационные материалы, касающиеся деятельности компаний-учредителей.

В советское время сам термин «имидж» не использовался. О создании положительного образа в прессе, разумеется, заботились, но, прежде всего, речь шла о позитивном образе партии и Советского государства.

Таким образом, мы выявили, что советские многотиражные газеты и современные корпоративные медиа, наряду со схожими чертами, имеют и немало отличий, в том числе существенных. По сути, это разные типы прессы. И можно сказать, что многотиражная печать больше относится к *истории* журналистики и массовых коммуникаций.

Вместе с тем мы все же считаем дискуссионным мнение профессора М. М. Ковалевой о том, что фабрично-заводская печать советского периода не может считаться «прямой или наиболее близкой предшественницей корпоративной прессы». На наш взгляд, несмотря на все отличия, как раз она является наиболее близкой предшественницей КМ. Правда, с двумя оговорками. Во-первых, в широком смысле предшественницей корпоративной прессы, действительно, может считаться вся партийная печать СССР. Хотя именно у многотиражек больше схожих черт с КМ, не говоря уж о том, что многие нынешние заводские, вузовские и прочие корпоративные издания «родились» в советские годы в качестве многотиражных изданий. Во-вторых, предшественниками современной корпоративной прессы России можно считать не только отечественные издания, но и прессу западных компаний, открывших представительства у нас в стране в последнее десятилетие XX в. [10, 83]. Вместе с ними в нашу страну проникла корпоративная пресса европейского и американского образца, которая тоже оказала влияние на формирование российских корпоративных медиа.

Отечественные КМ продолжают активно развиваться. И можно утверждать, что одна часть корпоративных изданий в значительной мере наследует традиции советских многотиражек, а вторая часть ориентируется на передовой опыт

западных КМ и «большой прессы», отечественной и зарубежной. К первым относятся прежде всего многие заводские газеты, возникшие в советские годы, например, основанная в 1946 г. газета Соликамского магниевых завода «Магниевик» или созданная в 1954 г. газета Чусовского металлургического завода «Чусовской металлург». Впрочем, и некоторые заводские газеты, основанные уже в 1990-х или 2000-х гг., в вопросах подачи информации, оформления, судя по всему, ориентируются на опыт многотиражной прессы. Так, поздравляя в прошлом году с 25-летием редакцию газеты «Огнеупорщик» (издание ОАО «Первоуральский динасовый завод»), депутат Государственной думы РФ Зелимхан Муцоев небезосновательно отметил, что это издание сумело «сохранить лучшие традиции заводской многотиражки» [3]. В плане оформления, подачи информации «Огнеупорщик» можно считать даже более консервативным изданием, чем некоторые газеты, возникшие во времена СССР. Пресса такого рода зачастую использует черно-белую печать или один добавочный цвет. Хотя есть уже немало и полноцветных заводских газет. Именно такие издания до сих пор нередко называют «многотиражками» [3, 7].

К изданиям второго типа, ориентирующимся на передовой современный опыт «большой прессы» и зарубежных КМ, в основном относятся издания, возникшие уже в XXI в. «с нуля». Это, как правило, издания (нередко — журналы), представляющие новые фирмы, корпорации или целые отрасли (IT-технологии, сотовая связь, индустрия красоты, страховые, банковские услуги), которые в советское время не были развиты. В качестве примеров можно привести журнал «RenLife» (страховая компания «Ренессанс Жизнь»), журнал «Anima-time» (уральская группа компаний «ANIMA-холдинг»), газету «Вестник Ростелекома» (ООО «Телеком-4») и многие другие СМИ. К этому же второму типу российских КМ можно, безусловно, отнести издания для пассажиров авиакомпаний (так называемые «бортовые журналы», или «инфлайт-издания»), а также печатные медиа крупных и наиболее «продвинутых» энергетических, производственных компаний, например, журнал «YourTube» (ТМК) или газету «Вестник РусГидро» (энергетический холдинг «РусГидро»). Упомянутые корпоративные медиа имеют мало общего с советскими многотиражками. Это полноцветные качественные издания, использующие современные методы подачи информации, печатающиеся зачастую на дорогой мелованной бумаге.

Если для изданий первого типа опыт советской многотиражной прессы может быть достаточно важен и интересен (конечно, с учетом современных реалий), то для изданий второго типа его вряд ли можно считать актуальным. При этом подчеркнем, что мы не склонны один из этих типов российской корпоративной прессы считать «лучшим», а другой — «худшим». Каждый из них имеет полное право на существование, каждый выполняет свои задачи и удовлетворяет информационные потребности своих читателей. Значительную долю читательской аудитории газет — наследников традиций многотиражек составляют люди старшего возраста, привыкшие к подобной прессе еще с советских времен. Костяк аудитории изданий второго типа составляют люди более молодые, предпочитающие современную подачу информации в СМИ. И любое КМ в определенной мере

отражает сложившуюся в компании (на предприятии) корпоративную культуру, а виды корпоративных культур бывают разные.

Отметим, что многие наследники традиций многотиражных изданий начинают ориентироваться и на высокие современные стандарты прессы: используют более продвинутые методы подачи информации, дизайн, оформление изданий, создают электронные версии и т. д. Среди такого рода изданий — и газеты крупнейших промышленных предприятий Урала. Например, выходящая с 1932 г. газета Уралмашзавода «За тяжелое машиностроение» или издающаяся с того же года газета Уралвагонзавода «Машиностроитель». Кстати, всего в Свердловской области издается порядка 300 заводских газет [7].

Конечно, корпоративные медиа России в своем развитии сталкиваются с целым рядом проблем (кадровых, финансовых, организационных и прочих), испытывают вместе со своими предприятиями-учредителями тяготы экономических кризисов, европейско-американских санкций и т. д. И, конечно, среди российских КМ есть издания очень разного уровня качества. Но можно утверждать, что несмотря ни на что российская корпоративная пресса за последние 15 лет сделала колоссальный шаг вперед. Она развивалась и развивается успешнее, чем практически любой другой тип печатных СМИ. Этому способствует и острая потребность бизнеса в эффективных средствах корпоративной коммуникации, и периодически проводимые отраслевые и иные конференции, конкурсы корпоративных изданий, и активная деятельность компаний, предлагающих услуги по созданию высококлассных КМ «на заказ», и преподаваемые в ряде российских вузов курсы по корпоративной прессе.

На заре XXI в. едва ли не все КМ напоминали «боевые листки», качественный уровень которых был очень далек от уровня «настоящих» средств массовой информации. Сейчас же ведущие корпоративные издания России в плане содержания, дизайна и оформления уже не уступают качественным представителям «большой прессы», даже зачастую превосходят их по некоторым параметрам.

1. *Вычуб Г. С.* Многотиражная печать в системе советской прессы (к истории возникновения, развития и функционирования) : дис. ... канд. ист. наук. М., 1972. 322 с.

2. *Володькин А.* Пресса: большая и малая // PR в России. 2004. № 11. С. 11–15.

3. Газете «Огнеупорщик» четверть века // Муцоев З. А. : [офиц. сайт]. URL: <http://mucoev.ru/news/1704> (дата обращения: 19.03.2020).

4. *Ковалева М. М.* Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития : сб. ст. и интервью / сост. Ю. В. Чемякин ; под науч. ред. М. М. Ковалевой. Екатеринбург, 2006. С. 17–22.

5. *Муравьева Н. В.* Корпоративные медиа vs. традиционные СМИ // Корпоративные СМИ: история, теория, практика : сб. ст. / ред.-сост. Л. Д. Иванова, Ю. В. Чемякин. Екатеринбург, 2019. С. 14–29.

6. Рейтинг корпоративных изданий промышленных компаний-2019 // Управление производством. URL: <http://www.up-pro.ru/specprojects/rating-corporativnyh-izdanij/corp2019.html> (дата обращения: 18.03.2020).

7. *Соколова Г.* Корпоративную прессу читают вопреки запретам // Областная газ. 2018. № 5 (8305). С. 3.

8. *Стровский Д. Л.* Отечественная журналистика новейшего периода : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика». М., 2011. 359 с.

9. *Стровский Д. Л.* Типологические особенности современной корпоративной прессы // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития : сб. ст. и интервью / сост. Ю. В. Чемякин ; под науч. ред. М. М. Ковалевой. Екатеринбург, 2006. С. 23–33.

10. *Чемякин Ю. В.* Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 78–86.

Статья поступила в редакцию 15.03.2020 г.